알차게 체험하고 뷰티 토크쇼 듣고… 고객 만족도 '쑥'

르포 | 신라면세점, 크리니크 팝업 스토어 가보니

화분 꾸미기·에코백 만들기 등 체험존
가수 청하·유튜버 등 뷰티토크쇼 진행
면세점 단독 판매 '크리니크iD' 인기

크리니크iD 신라면세점 단독 세트. /신라면세점

"크리니크 제품에 대해서 자세히 알지 못했었는데, 이번 기회를 통해 관심이 생겼어요. 화분 꾸미기, 에코백 만들기를 비롯해 체험존도 다양하게 구성되어 있다는 점이 인상적이고, 무엇보다 신라면세점 매장에서만 단독 판매하는 '크리니크iD'를 저렴하게 구매할 수 있다고 하니 매장도 방문하려고요."

지난 11일 신라면세점 서울점 옥상정원에는 무더운 날씨에도 불구하고 수많은 인파가 몰렸다. 신라면세점이 '에스티 로더(Estee Lauder)' 그룹 계열의 글로벌 뷰티 브랜드 '크리니크(CLINIQUE)'와 손잡고 개최한 고객 초청 팝업 행사에 고객들이 방문한 것이다. 내국인도 있었지만, 중국과 베트남, 필리핀, 태국에서 온 외국인이 주를 이뤘다.

옥상정원에 마련된 체험 부스에는 대기행렬이 끊이지 않았으며, 카메라를 들고 행사장 모습을 촬영하는 왕홍과 인플루언서들의 모습도 눈에 띄었다.

팝업 행사는 ▲포토월 기념사진 촬영 ▲럭키 드로우 ▲청하와 함께 하는 뷰티 토크쇼 ▲크리니크 iD제품 체험 ▲기념품 증정 등으로 짜여졌다. 고객이 직접 체험할 수 있는 부스는 ▲피부 분석 ▲VR 게임 ▲공병 화분 만들기▲에코백 만들기 등으로 구성됐다.

특히 4시부터는 크리니크의 새 앰배서더 가수 청하가 방문해 유튜버, 파워블로거, 왕홍, 신라팁핑 크리에이터, 신라면세점 VIP 고객 등 인플루언서 80여명과 '뷰티 토크쇼'를 진행했다. 이날 자리에서 청하는 자신의 건강한 피부 유지 비결과 메이크업 노하우를 전했다.

청하는 "피부에 맞게 조합해서 쓸 수 있는 크리니크iD 덕분에 조명에 노출돼 민감해진 피부를 관리할 수 있다"며 "또한 생기있는 피부 표현을 위해 치크팝으로 마무리하는 편이다"라고 밝혔다.

행사에 참여한 한 고객은 "최근들어 면세점과 글로벌 브랜드가 공동으로 진행하는 뷰티 팝업 스토어나 프로모션이 다양해지는 추세인데, 이 행사는 더욱 특별하게 느껴진다"며 "VIP 고객과 인플루언서 뿐만 아니라 일반 고객까지 체험할 수 있는 이벤트존이 마련돼 참여도도 높았던 것 같다"며 만족스러움을 드러냈다.

▲ 11일 신라면세점 서울점 옥상정원에서는 '크리니크 고객 초청 팝업 행사'가 열렸다.
◀ 중국 내 유명인사인 왕홍이 자신의 SNS 계정을 통해 행사장 모습을 실시간 중계하고 있다.

크리니크가 고객과 인플루언서를 초청해 체험 팝업 행사를 여는 것은 국내 면세점 중 신라면세점이 처음이다.

이번 팝업 행사는 지난 2월부터 판매하는 '크리니크iD 신라면세점 단독 세트' 상품의 인기에 힘입어 진행한 것이다.

'크리니크iD'는 본인의 피부 유형과 고민에 맞춰 15가지로 조합할 수 있는 커스터마이징 로션이다. 신라면세점은 단품 대비 최대 30%의 할인 혜택이 있는 '듀오 세트'와 '청하 세트'를 신라면세점 단독으로 출시한 데 이어 이번 행사를 유치하며 크리니크와 협력 관계를 공고히 했다.

신라면세점은 화장품·향수 분야 면세점의 세계 최대 규모 주력 사업자로 자리잡으면서 글로벌 화장품 브랜드의 신라면세점 단독 판매 상품을 꾸준히 선보이고 있다.

신라면세점 관계자는 "아시아 3대 공항에서 화장품·향수 면세점을 운영하는 강점과 신라팁핑의 인기에 힘입어 뷰티 브랜드의 협업 요청이 많아지고 있다"며 "앞으로도 다양한 브랜드와 협업을 강화해 고객 혜택을 강화하겠다"고 밝혔다.

한편, '청하 세트'(크리니크 iD™ 하이드레이팅 젤리 두병+치크팝)는 6월 30일까지 신라 면세점 장충점, 인천 공항 제 1터미널, 제 2 터미널 크리니크 매장 및 신라 온라인 면세점에서도 만나볼 수 있다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

'입술이 포인트'… 롯데百 ,립스틱으로 여심 공략

입생로랑·디올 등 제품 색깔 다양화
전체 색조 화장품 매출의 40% 넘어

롯데백화점이 여름철 메이크업 완성의 필수품으로 자리잡은 '립스틱'을 앞세워 여심 공략에 나선다. 다른 색조 화장품 대비 상대적으로 저렴한 립스틱은 단순히 색상만 바꿔도 전체적인 메이크업 분위기를 바꿀 수 있어, 여름철 가벼운 메이크업에 포인트를 주기 위한 핵심 아이템으로 주목받고 있다.

실제로 롯데백화점의 색조·향수 상품군의 경우 지난 해 6월과 7월 각 6.5%, 7.5% 가량 매출이 늘었으며, 특히 6월의 경우 전체 색조 화장품 매출 중 립스틱 매출 비중이 40%가 넘었다. 또한 다양한 색감의 립(Lip) 관련 제품을 선보이고 있는 '입생로랑'과 '디올'의 경우 브랜드 전체 화장품 매출 중 립스틱 매출이 절반 가까이 차지한 것으로 나타났다.

이는 무더운 여름철에는 두꺼운 화장보다는 기초 화장으로 가볍게 피부톤을 정리하고 화려한 색상의 립스틱으로 입술에 시선을 집중시키는 '포인트 메이크업' 선호도가 높아, 색조 상품군 중 립스틱을 찾는 고객이 늘어나며 해당 상품군의 매출 비중이 증가한 것으로 분석된다.

롯데백화점 화장품 매장에서 고객이 립스틱을 고르는 모습. /롯데백화점

여름철, 립스틱 수요가 높아지는 트렌드는 화장품 브랜드의 립 관련 신상품 출시 시기도 바꾸었다. 대표적으로 '나스(NARS)'는 새로운 색감을 원하는 고객들을 위해 2019년 한정판 색상 4가지를 출시했으며, '디올(Dior)'은 기존의 클래식 라인에 새로운 컬러의 립스틱 라인을 추가했다.

롯데백화점은 다가오는 여름을 맞아, 또렷하고 광택 있는 입술을 표현할 수 있는 새로운 제품들을 선보인다. 우선 본점과 잠실점 등에서는 끈적이지 않고 지속력이 좋아 립글로스와 립스틱을 하나에 담은 듯한 '입생로랑'의 '루쥬 베르 꾸뛰르 베르니 아 레브르(리퀴드 루쥬·틴트)'를 4만 4000원에, 촉촉하고 통통한 입술을 연출해주는 '디올'의 '디올 어딕트 라커 플럼프'를 4만 5000원에 판매한다.

광택 있는 입술을 연출 할 수 있도록 다양한 립밤 제품들도 선보인다. '나스'의 '에프터글로우 립 밤'과 '입생로랑'의 '볼립떼 리퀴드 컬러 밤(워터 글로스)'을 각 3만 7000원과 4만 4000원에 준비했다. 더불어 무색의 광택을 선호하는 고객들을 위한 제품들도 준비했다. 대표적으로 입술에 보습과 진정효과를 주는 '키엘'의 '립밤#1(15ml)'을 1만 2000원에, '록시땅'의 '시어 울트라 리치 립 밤'을 1만 4000원에 선보인다.

/신원선 기자

SNS 달군 '유정낙지' '마리짱' '낙원스낵'…

신세계百, 인기 먹거리를 한 자리에!

1만개 이상 해시태그 얻은 먹거리들
내일부터 19일까지 본점에서 소개

'유정낙지' '마리짱' '낙원스낵' 등 SNS를 뜨겁게 달군 서울 시내 인기 먹거리가 백화점 한복판에 펼쳐진다. 온라인상에서 1만개 이상의 해시태그를 얻으며 각광 받은 인기 먹거리가 14일부터 19일까지 신세계백화점 본점에서 소개되는 것이다.

6월은 더위를 피해 백화점을 찾는 가족, 연인 단위 고객들이 늘면서 즉석조리식품, 디저트 등의 매출이 늘어나는 기간이다.

실제 올해 6월 1일부터 19일까지 신세계백화점의 식음장르 매출을 살펴보면 전년보다 1.6% 신장률을 기록하고 있으며 즉석조리의 경우 8.1% 신장하며 식음 장르 전체를 견인하고 있는 것으로 집계됐다.

연트럴파크의 인기 디저트 '망원동 티라미수', 인생빵집으로 꼽히는 상수동의 '폴310' 등 SNS 상에서 입소문을 타는 맛집 소개의 장으로 탈바꿈한 백화점 즉석조리 코너는 백화점을 즐겨찾는 중·장년층뿐만 아니라 10대 후반, 20대 등 젊은 고객층을 백화점으로 끌어들이고 있다.

지난해 6월, 대만의 길거리 음식을 한 데 모아 소개한 '대만 야시장'의 경우 20대 고객들을 중심으로 많은 관심을 받았으며 계획보다 20% 가량 초과한 매출 실적을 달성하기도 했다.

보다 앞선 3월, 신세계백화점 강남점을 통해 소개됐던 '류형 닭날개 볶음밥'의 경우 쏟아지는 고객들의 호평 속에 센텀시티점과 대구신세계까지 매장이 확대되기도 했다.

이에 신세계백화점 본점은 오는 19일까지 '신세계 서울 맛집 여행'을 기획, 올 상반기 SNS상에서 많은 관심을 받은 유정낙지, 마리짱, 낙원스낵, 혜화당 등 2호선과 4호선에 위치한 서울 유명 맛집을 한 데 모아 선보이며 젊은 고객들의 발걸음을 사로잡을 계획이다.

신세계백화점 식품담당 김선진 상무는 "즉석식품 수요가 많은 6월을 맞이해 1020 젊은 고객들은 물론 다양한 연령층의 고객들에게 맛있는 음식과 함께 재미를 더하기 위해 이색적인 콘셉트의 행사를 기획했다"며 "앞으로도 차별화된 콘텐츠 도입으로 업계를 선도할 것"이라고 말했다.

/신원선 기자